

**PLAN DE MERCADEO DE RESISTENCIAS DALTON ELECTRIC PARA
LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES
COINPA LTDA**

JESSIKA ALEXANDRA HERNANDEZ GARCIA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**PLAN DE MERCADEO DE RESISTENCIAS DALTON ELECTRIC PARA
LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES
COINPA LTDA**

JESSIKA ALEXANDRA HERNANDEZ GARCIA

**Proyecto de grado Pasantía Institucional para optar al Título de Profesional
en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Directora
ORIETHA RODRIGUEZ
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento con los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales

BEATRIZ OLMEDO
Jurado

GUILLERMO GONZALEZ
Jurado

Santiago de Cali, 17 de Julio de 2013

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCION	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Formulación del Problema	12
1.2. Sistematización del Problema	12
2. JUSTIFICACION	13
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo General	14
3.2. Objetivos Específicos	14
4. ANTECEDENTES	16
5. MARCO DE REFERENCIA	17
5.1. Marco Teórico	17
5.2. Marco Conceptual	21
5.3. Marco Contextual	24
5.4. Marco Legal	32
6. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	36
6.1. Tipo de Investigación	36
6.2. Métodos y Fuentes para Obtener la Información	36
7. DISEÑO DE LA MUESTRA	37
7.1. Unidad de Muestreo	37
7.2. Método para escoger la muestra	37
7.3. Tamaño de la muestra	37
7.4. Diseño para la recolección de datos	37
7.5. Diseño de encuesta	38
7.6. Formato de encuesta	38

8. INVESTIGACION DE MERCADOS	39
8.1. Marco de desarrollo	39
8.2. Análisis de datos	40
8.3. Ficha Técnica	49
9. ANALISIS SITUACIONAL	49
9.1. Ciclo de Vida del Producto	49
9.2. Análisis del Sector	50
9.3. Estudio de la Competencia	53
9.4. Matriz DOFA	56
9.5. Matriz Evaluación Factores Externos	56
9.6. Matriz Evaluación Factores Internos	57
9.7. Matriz Perfil Competitivo	57
10. OBJETIVOS DE MERCADEO	59
10.1. Plan de Acción	60
10.2. Actividades a Realizar para lograr el Objetivo de Marketing	61
11. ANALISIS FINANCIERO	63
11.1. Proyección de Ventas y Política de Cartera	64
11.2. Plan de Producción	65
11.3. Costos y Gastos de Administración	70
11.4. Estado de Pérdidas y Ganancias	71
12. CONCLUSIONES	68
13. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFIA	70

LISTADO DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Barrios que componen la Comuna 4	26
Cuadro 2. Nomenclatura portuaria	33
Cuadro 3. Acuerdos Arancelarios	35
Cuadro 4. Empresas locales, Regionales y Nacionales	40
Cuadro 5. Opinión sobre la calidad de los productos	41
Cuadro 6. Opinión sobre la gama de productos	42
Cuadro 7. Calificación del servicio postventa	44
Cuadro 8. Opinión sobre la presentación y entrenamiento del Personal de ventas	45
Cuadro 9. Opinión sobre el dominio y conocimiento de los Productos	46
Cuadro 10. Opinión sobre precio y calidad comparado con la Competencia.	48
Cuadro 11. Análisis DOFA	56
Cuadro 12. Matriz MEFE	56
Cuadro 13. Matriz MEFI	57
Cuadro 14. Matriz Perfil Competitivo	57
Cuadro 15. Desarrollo objetivos de mercadeo	59
Cuadro 16. Actividades a realizar	60
Cuadro 17. Actividades para lograr el Objetivo de Marketing	61
Cuadro 18. Ingresos mensuales Semestre 1- 2012	63
Cuadro 19. Ingresos mensuales Semestre 2-2012	63

Cuadro 20. Proyección de ingresos	64
Cuadro 21. Comparación ingresos 2010-2011	65
Cuadro 22. Gastos de administración mensuales	65
Cuadro 23. Gastos de administración anuales	66
Cuadro 24. Costos de Personal	66
Cuadro 25. Prestaciones Sociales	66
Cuadro 26. Costos Totales (Sin inversión)	67

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Resistencias Eléctricas de Cartucho Marca Dalton Electric	25
Figura 2. Esquema de Resistencia Dalton	26
Figura 3. Resistencias de Cartucho Convencionales	27
Figura 4. Resistencias de Cartucho Dalton Electric	28
Figura 5. Resistencia Convencional vs Resistencia Dalton	28
Figura 6. Resistencia con termocupla	30
Figura 7. Accesorios Disponibles de Fábrica	31
Figura 8. Protección contra la contaminación	31
Figura 9. Protección de altas temperaturas	32
Figura 10. Variación en el montaje	32
Figura 11. Empresas locales, Regionales y Nacionales	40
Figura 12. Calidad de los Productos	41
Figura 13. Gama de Productos	43
Figura 14. Calidad del Servicio Postventa	44
Figura 15. Presentación y entrenamiento del personal de Ventas	45
Figura 16. Dominio y Conocimiento de los Productos	47
Figura 17. Precio y Calidad de los Productos	48
Figura 18. Ciclo de vida del Producto	49
Figura 19. Resistencia de Cartucho de Baja Densidad	53
Figura 20. Resistencia Plana	54

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Estados Financieros	71

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el planteamiento de estrategias de mercadeo para la empresa COINPA LTDA en el sector comercio y servicios. Para cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, específicamente en el Valle del Cauca, siendo la ciudad donde se maneja el 100% de su mercado.

Para el presente análisis se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado. También se clasificaron los tipos de clientes y la importancia que estos tienen para la compañía. Se realizaron encuestas por medio de las cuales se pudo concluir una positiva percepción de la compañía.

Inicialmente se presenta un análisis de la situación general, referente a los aspectos relacionados con el negocio de COINPA LTDA, que es una organización dedicada a la importación y comercialización de suministros, maquinaria, repuestos y herramienta para la industria, con el propósito de implementar las estrategias que faciliten la obtención de los objetivos plasmados en este trabajo de grado.

Diez y nueve años de trayectoria en el mercado como proveedores de las más importantes compañías productivas de la región tales como Nestlé de Colombia, Riopaila Castilla S.A, Colombina del Cauca, Colombina S.A, Cadbury Adams Colombia S.A, Laboratorios Baxter S.A, DPA Colombia Ltda, Colgate Palmolive, entre otras importantes empresas, caracterizándose por manejar estándares de calidad, cumplimiento, garantía, con el acompañamiento de un equipo de trabajo han logrado la satisfacción de clientes, lo cual se refleja en el crecimiento en ventas, logrando mantener el posicionamiento en el mercado y crecer en ventas netas en los últimos tres años así:

Año 2010 **730,644 Millones**

Año 2011 **1,020, 138 Millones**

Año 2012 **1, 290,244 Millones**

Es decir un crecimiento en ventas netas del último año del 27%. Cifras que cumplen con las expectativas planteadas.

COINPA LTDA está ubicado en la Ciudad de Cali en el Barrio Popular y que corresponde a la Comuna 4, tiene una trayectoria de 19 años, está legalmente constituido y matriculado en la cámara de comercio de Cali desde el 16 de Mayo del año 1992, está estratégicamente bien ubicado, en constante movimiento, y ha aportado beneficios a sus usuarios, existe conciencia de la necesidad que satisface el negocio a la comunidad.

Estas estrategias que se plantearan permitirá registrar los objetivos de marketing y financieros de la empresa y sugerirá las estrategias adecuadas para alcanzarlos, mediante los métodos de aplicación de los recursos, como también la investigación de mercado la cual nos podrá dar conocimiento del entorno del negocio, conocer los gustos, preferencias, lo que quiere los usuarios y así tomar decisiones para alcanzar los objetivos planteados.

Palabras Claves: Coinpa Ltda, Comercialización, Importación, Servicios, Maquinaria, Industria, proveedores, objetivos, marketing, posicionamiento, mercado.

INTRODUCCIÓN

COINPA LTDA es una organización dedicada a la importación y comercialización de suministros, maquinaria, repuestos y herramienta para la industria, manejando los estándares más altos de calidad, cumplimiento y garantía, generando satisfacción y seguridad a todos los clientes, durante 19 años de trayectoria en el mercado como proveedores de las más importantes compañías productivas de la región, le dan la seguridad de poder cumplir a cabalidad con todas las exigencias.

COINPA LTDA cuenta con la infraestructura necesaria para ubicar cualquier tipo de repuesto tanto en USA, Europa, América del Sur y ASIA, entregándolo en plaza debidamente legalizado, o en puerto de embarque para que sea manejado por el departamento de comercio exterior de su compañía.

La formación profesional permite a los estudiantes desarrollar proyectos en los cuales pueden generar herramientas para ser aplicados al medio empresarial. El trabajo que se pretende desarrollar se refiere al plan de mercadeo para la empresa COINPA LTDA de la Ciudad de Cali.

Para realizar debidamente su gestión de mercadeo COINPA LTDA no dispone de un plan que le permita direccionar sus esfuerzos de manera estratégica siendo el objetivo principal la estructuración e implementación de las estrategias que le permita tener un mejor manejo de su gestión mercadológica y poder así incrementar sus ventas.

En la actualidad se observa que los negocios del sector comercio industrial son muy dinámicos debido al gran aumento de la competencia y su carrera por abarcar un mayor nicho de mercado originando alternativas de productos y/o servicios innovadores a los clientes, este tipo de unidad empresarial se ha constituido en una de las mayores preferencias por parte de los usuarios, ya que existen factores de decisión de compra, en donde la evolución de los estilos de vida y la intensidad de las actividades diarias hacen que las empresas industriales y/o comerciales deben de tener la disponibilidad de acceder en cualquier momento a los productos por los precios favorables y excelente calidad que permita afrontar los diferentes cambios y tendencias que se presentan en el mercado mejorando cada día más y pensando hacia un futuro mejor.

1. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

En la carrera por conseguir un sustento para sus familias y poder tener una mejor calidad de vida los colombianos han entendido que la creación de empresa es un punto muy importante a la hora de conseguir sus sueños, es por esto que “el sector micro empresarial ocupa un lugar significativo en la economía colombiana, ya que genera entre 3.5% y 10% del PIB y aportan cerca del 50% del empleo nacional, la microempresa hace una contribución sustancial a la economía de este país.”¹

COINPA LTDA es una empresa creada con el ánimo de incursionar en la comercialización de maquinaria, repuestos y herramienta para la industria que generen bienestar tanto al usuario como a su propietario, diferenciándose de otros negocios de igual índole dentro del mismo sector productivo para ganar mercado a sus competidores.

A pesar de que los servicios y/o productos que se prestan, están posicionados por su calidad y precio, el incremento de la competencia y la gran oferta han ido impactando lentamente en el transcurso de los años a COINPA LTDA reflejándose en la disminución de sus ventas.

El no poseer un plan de mercadeo debidamente estructurado, es una de las falencias y que se convierte como debilidad al momento de establecer el análisis comparativo del mercado y en donde la competencia se está aprovechando de esta situación, puesto que no se tiene claro cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas u oportunidades, es por esto que se hace necesario recopilar y analizar información importante durante el transcurso de estos años con el fin de estructurar un plan estratégico que ayude al mejoramiento de la organización en su direccionamiento y gestión comercial.

La industria en general, presenta continuamente inconformidades a la solución de sus problemas térmicos, impidiendo aumentar el nivel de productividad en sus procesos. Esto debido a la mala calidad de resistencias de consecución local, las cuales cuentan con un costo favorable pero con un tiempo de duración mínimo.

¹ Página web: CIFRAS DE LA MICROEMPRESA URABAN EN COLOMBIA[en línea][consultado Julio de 2013] Disponible en internet; http://www.propais.org.co/newPortal/archivos/memorias_foros/memo_1.pdf.

Atendiendo esta problemática COINPA LTDA considero esta situación como una oportunidad de penetración y una alternativa competitiva dentro de este escenario. Por consiguiente, el deseo de ser más competente en este mercado, lleva a la compañía a carecer de estrategias para atacar fuertemente dicho sector.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias debe implementar Importaciones y Distribuciones Industriales COINPA LTDA, para incrementar las ventas de resistencias Dalton Electric en el Valle del Cauca?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son las principales características del mercado de las resistencias en Colombia?
- ¿Qué atributos competitivos exige el sector de la industria frente a este producto?
- ¿Qué segmentos de mercado posibilitan la negociación del producto?
- ¿Cuáles son los competidores?
- ¿Qué estrategias debe implementar COINPA LTDA para ampliar su penetración de la marca Dalton Electric?

2. JUSTIFICACION

Con el desarrollo de este plan de mercadeo, lo que se pretende es recopilar la información suficiente para determinar cómo está la empresa dentro del mercado industrial y frente a sus competidores más directos, con el fin de construir herramientas que le permitan destacarse ante la competencia que afronta, de no ser así se generará un estancamiento lo que originaría no solo pérdidas económicas sino también una tendencia a desaparecer del mercado.

La implementación de este plan será de gran ayuda para introducir la gestión de mercadeo de una manera ordenada y sistemática, con la cual se puedan identificar los factores que están afectando su competitividad y su reconocimiento dentro de este sector del mercado industrial.

Las organizaciones de cualquier tipo pueden tener al menos cuatro orientaciones, sin que necesariamente una de ellas no pueda tener un compuesto de las demás.

Estas orientaciones se describen de la siguiente manera:

Orientación a la producción:

Sostiene que la tarea principal de una organización es buscar la eficiencia en producción y distribución. La mayoría de servicios y productos que se comercializan en la industria tienen este tipo de orientación ¿Y la calidad de lo que hace? ¿Y la satisfacción del usuario?

Orientación al producto:

Sostiene que la tarea principal de una organización es hacer ofertas que serán buenas para el público. Es preparar un magnifico producto y/o servicio de tal manera que la gente lo buscará.

Orientación a las ventas:

Sostiene que la principal tarea de la organización es estimular el interés de clientes potenciales a las ofertas existentes en la organización. Es una orientación basada primariamente en el hecho de conseguir cada vez nuevos clientes.

Orientación al mercadeo:

Sostiene que la principal tarea de la organización es determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlos a través del diseño, precio, comunicación y presentación de ofertas adecuadas y viables desde el punto de vista competitivo. Su pilar es el buen servicio que desarrolle fidelidad en un producto y que se dirija a la recompra, es decir la permanencia del cliente con su vendedor.

Se puede resumir que el mercadeo se mueve bajo dos principios: Obtener rentabilidad ofreciendo satisfacer las necesidades humanas. Cuando aquellos productos creados por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores tienen un soporte material se les denomina **bienes** y cuando no lo tienen, se les llama **servicios**.

El propósito de realizar un plan de mercadeo de las resistencias Dalton para la empresa COINPA LTDA, permitirá conocer mediante, un análisis de los factores (internos-externos) de la empresa, la importancia que tiene el mercado en este sector.

Se establecerá el comportamiento de consumo de resistencias en el Valle del Cauca y los diferentes sectores a los que no se han atendido. Conocer su fuerte competencia, será otro punto a tomar, con la finalidad de plasmar estrategias y planes de acción, que lleven al reconocimiento departamental y nacional de las resistencias Dalton, abriendo la posibilidades a nuevas negociaciones.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la empresa COINPA LTDA que permita incrementar en un 15% las ventas de resistencias Dalton Electric en el Valle del Cauca en el año 2013.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis interno que permita conocer las fortalezas y debilidades de la compañía.
- Realizar un análisis externo que permita conocer las amenazas y oportunidades del mercado.
- Construir los factores de éxito en el mercado potencial, pronósticos de consumo, análisis competidores.
- Establecer estrategias, planes de acción y presupuesto que conduzcan estas actividades.
- Definir estrategias de mercadeo que permitan la consecución de nuevos clientes.

4. ANTECEDENTES

El marketing si bien ha tomado relevancia en los últimos tiempos es una actividad que se ha realizado desde siempre. Con el desarrollo de la tecnología, la economía y la competitividad, el marketing ha tomado un papel primordial en la empresa. Al principio se limitaba a intentar ofrecer un producto y/o servicio que ya existía, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto y/o servicio final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción y comercialización; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados, diseño y desarrollo de pruebas, etc.

Las políticas de comercialización de bienes y servicios de la industria, se han enfocado a mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. Se ha centrado en atender las necesidades y el desarrollo del comercio que en el orden internacional y en Colombia representa el 80% de las importaciones.

El trabajo en materia de competitividad (incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de las empresas del sector industrial colombiano.

En efecto, terminada la temporada de fin de año 2011-2012, los informes preliminares permitieron constatar que las ventas del año crecieron en un 17% con respecto al año 2010; la comercialización se acercó al 47% frente al 41.3% registrado en el año inmediatamente anterior.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

El sector de la comercialización de bienes y servicios industriales atraviesa un momento muy importante, actualmente y ante los efectos de la desaceleración, existen igualmente grandes oportunidades de expansión, para organizar el plan es preciso primero realizar un diagnóstico situacional, es decir analizar las fortalezas y debilidades del negocio para formular posteriormente acciones estratégicas que consoliden el posicionamiento de los servicios en el mercado donde opera la empresa.

Para dar inicio a este plan de mercado se tendrá en cuenta conceptos sobre la importancia del marketing en lo referente a conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor. En 1.975 decía Peter Drucker: *"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"*. Philip Kotler dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.

Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados. En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

En dicha información se encontraran herramientas que ayudan a la construcción de estrategias con las cuales se pueda mejorar la situación de la empresa. A continuación se detallan algunas de las definiciones que algunos de los autores reconocidos en la mercadotecnia y la Administración de Empresas, han citado en documentos acerca del plan de mercadeo.

Según la American Marketing Association (A.M.A), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico, en la última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocios estratégico total.

McCarthy y Perrault, definen el plan de mercadotecnia como la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de los siguiente: 1) que combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quien y en qué tiempo; 2) que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; 3) cuales son los resultados que se esperan y que ganancias mensuales o semestrales se obtendrán. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.²

Kotler en compañía de Keller en el libro de Dirección de Marketing definen el plan de mercadeo como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. El plan de mercadeo incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso

² MCCARTHT Y PERRAULT, Clínica Empresarial, Ediciones Macchi. 1997

constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado³.

Entender la estructura del diseño de este plan de mercadeo permitirá recopilar la información indicada para el planteamiento de las estrategias a seguir y así lograr que la empresa COINPA LTDA comience a desarrollarse en el mercado.

Por otro lado es primordial plantearse la cantidad de interrogantes necesarios para llegar a desarrollar una buena investigación de mercados, estos interrogantes deben ir acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si su empresa tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán sus clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar una alianza con su empresa, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socioeconómico.

Es importante tener como guía la estrategia que se utiliza en el análisis de los factores internos y externos de una compañía, con el fin de formular estrategias que permitan una mayor competitividad y elevar el posicionamiento en el mercado.

El análisis DOFA ayuda a encontrar mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Este análisis permite a la organización formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

³ DIRECCION DE MARKETING. Philip Kotler. Disponible en internet: <http://www.kotlermarketing.com/>

- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macro ambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

Otra herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **D.O.F.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económicos, tecnológicos, políticos, legales, culturales y sociales.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Todas las temáticas planteadas anteriormente son de gran importancia para el desarrollo de éste proyecto, con las cuales se tendrán una base para el análisis y la ejecución de un plan de mercadeo, que permita a la compañía mejorar su participación en el mercado y tener un crecimiento sostenible que conlleve al éxito de la misma.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Estudio técnico: Es el estudio de viabilidad que se realiza para lograr obtener productos o servicios competitivos, teniendo en cuenta los procesos productivos, la maquinaria, la tecnología, los empleados utilizados, entre otros.⁴

Estudio administrativo: Es el estudio que sustenta el éxito en la instalación y operación de un proyecto donde se mide la capacidad y experiencia para manejar una organización.⁵

Estudio de mercado: Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.⁶

Estudio financiero: Es el estudio que permite decidir y observar la viabilidad económica de un plan de negocios.⁷

VPN: Consiste en tomar todos los valores de cada alternativa en el punto cero; es decir, se calculan los valores presentes de los ingresos netos con base en la tasa mínima de rendimiento o tasa de interés de oportunidad que no es más que la tasa atractiva para el inversionista.⁸

TIR: Es la utilidad expresada en porcentaje sobre una inversión realizada. Esta tasa de retorno razonable se conoce como tasa mínima atractiva de retorno (TMA) y debe ser mayor que cualquier otra tasa de retorno precisamente establecida.⁹

⁴ BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel; DE LA VEGA, Ignacio. La creación de empresa propia. 1 ed. España McGraw-Hill; 1994. 14p.

⁵ COMO ELABORAR UN ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE TU PLAN DE NEGOCIOS, Palacio Edwin. Disponible en internet: <http://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/02/28/como-elaborar-el-estudio-administrativo-de-tu-plan-de-negocios/>

⁶ QUE ES EL ESTUDIO DE MERCADO. Disponible en internet: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

⁷ ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS. Disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/>

⁸ ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 ed. Santafé de Bogotá. Departamento publicaciones universidad externado de Colombia. 2002.273p, 402p. ISBN: 958-016612-0.

⁹ ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 ed. Santafé de Bogotá. Departamento publicaciones universidad externado de Colombia. 2002.273p, 402p. ISBN: 958-016612-0.

Costo de capital: Es la cantidad, expresada como porcentaje anual, que una firma debe pagar para obtener fondos adecuados.¹⁰

Las empresas financian sus operaciones por medio de tres mecanismos:

- Emitiendo acciones (comunes o preferentes).
- Emitiendo deuda (préstamos de bancos).
- Reinvirtiendo ganancias de períodos anteriores (financiamiento interno).

La significancia del costo de capital para una empresa es que tiene que asegurarse que todas las inversiones que se realicen logren una rentabilidad, que por lo menos sean iguales a su costo de capital. La rentabilidad sobre el capital debe ser mayor que el costo de capital.

Margen de contribución: El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia¹¹.

Emprendimiento: Es la capacidad de iniciar, crear y formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocio, analizando factores endógenos como, capacidad de recursos humanos, físicos y financieros; y exógenos como económicos, sociales, ambientales y políticos.¹²

Proyecciones financieras: La proyección financiera es útil para visualizar el posible comportamiento de una idea de negocio en un tiempo futuro.¹³

Punto de equilibrio: El punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos, se llama punto de equilibrio, en el que no hay ni utilidad ni pérdida.¹⁴

¹⁰ ALVAREZ ARANGO, Alberto. Matemáticas financieras. 2Ed. Santafé de Bogotá. McGraw Hill. 1996. 270p, 242p. ISBN: 958-600-339-6.

¹¹ MARGEN DE CONTRIBUCION. Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

¹² RAMIREZ & CAJIGAS. Análisis de pre factibilidad empresarial. [CD] Capitulo Uno, valorando la idea de negocio. Universidad Nacional de Colombia.

¹³ ORTIZ ANAYA, Héctor. Flujo de caja y proyecciones financieras. Departamento de publicaciones Universidad externado de Colombia. 2009. 127p. ISBN: 958616313X

Flujo de caja libre: Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda (intereses de la deuda + principal de la deuda) de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos (NOF).

Estructura de capital: La estructura de capital está íntimamente relacionada con la situación financiera a largo plazo de la empresa, hasta para financiar y planear sus operaciones futuras.

Empresa: Unidad propulsora de progreso económico y social, donde participan Empresarios y Trabajadores, quienes procesan materiales e información obteniendo bienes demandados por las personas, beneficiándolas, generando así utilidades.¹⁵

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Emprendedor: Son las personas que conciben, evalúan, fomentan, venden y realizan las ideas de negocio. Pueden ellas invertir o no dinero en la empresa.¹⁶

Matriz DOFA: La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

¹⁴ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Análisis de pre factibilidad empresarial, capítulo 10: PROYECCION EN VENTAS, EL PUNTO DE EQUILIBRIO BASE PARA PROYECTAR VENTAS.

¹⁵ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Proyectos de inversión competitivos. Palmira Universidad nacional de Colombia 2004. P18. ISBN: 958-80-9524-7.

¹⁶ RAMIREZ, Elbar y CAJIGAS R, Margot. Análisis de pre factibilidad empresarial, capítulo 1: VALORANDO LA IDEA DE NEGOCIO.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz DOFA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.¹⁷

5.3. MARCO CONTEXTUAL

5.3.1. INFORMACION DE LA COMUNA 4

La **comuna 4** de Cali está ubicada en el nororiente de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 6, al occidente con las comunas 2 y 3, al sur con las comunas 7 y 8 y al oriente con la Comuna 5. (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Barrios que componen la comuna 4

CODIGO	BARRIO	CODIGO	BARRIO
0401	JORGE ISAAC	0412	LA ISLA
0402	SANTANDER	0413	MARCO FIDEL SUAREZ
0403	PORVENIR	0414	EVARISTO GARCIA
0404	LAS DELICIAS	0415	LA ESMERALDA
0405	MANZANARES	0416	BOLIVARIANO
0406	SALOMIA	0417	OLAYA HERRERA
0407	FATIMA	0418	UNIDAD RESIDENCIAL BUENO MADRID
0408	BERLIN-SAN FRANCISCO	0419	FLORA INDUSTRIAL
0409	POPULAR	0420	CALIMA
0410	IGNACIO RENGIFO	0421	LA ALIANZA
0411	GUILLERMO VALENCIA	0422	INDUSTRIA DE LICORES

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal

¹⁷ RODRIGUEZ V, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, cap. 6: definición de análisis DOFA. 5Ed. Thomsom; 2005. 141p.

Esta comuna cuenta con 55.279 predios construidos, siendo la comuna con mayor índice de construcción con el 11,7% del total de predios de la ciudad. Está conformada por 28.927 viviendas, correspondiente al 28,2% del total de viviendas de la Zona Urbana. Así, el número de viviendas por hectárea es 27,5, cifra inferior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea. En cuanto a la población, según el censo de 2005, en esta comuna habita el 8% de la población total de la ciudad, es decir 122.758 habitantes, de los cuales el 44,1% son hombres (54.136) y el 55,9% restante son mujeres (68.622).

Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9% son mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 91,1. En lo referente a nuestros competidores más directos y que tienen sus instalaciones en la comuna 4 y adyacentes, tenemos la siguiente empresa competidora:

➤ **Industrias Colres Ltda**

<http://www.colres.com/>

Industrias Colres ubicados en Cali, fabrican resistencias tipo cartucho, que son el mismo tipo que importa COINPA LTDA, pero las que fabrica Colres son de BAJA DENSIDAD mientras que las Dalton importadas por Coinpa Ltda son de ALTA DENSIDAD, esta es la razón por la que las resistencias que vende Coinpa son más costosas que las que se consiguen localmente, el tiempo de duración de una resistencia Dalton puede ser 5 veces más larga que la de una resistencia convencional.

➤ **Rodríguez y Urbina**

<http://www.ryultda.com/products/>

Rodríguez y Urbina, ubicados en la capital del país, son considerados competencia directa de Coinpa Ltda, son distribuidores de resistencias marca Watlow (Marca Americana) y son de alta densidad.

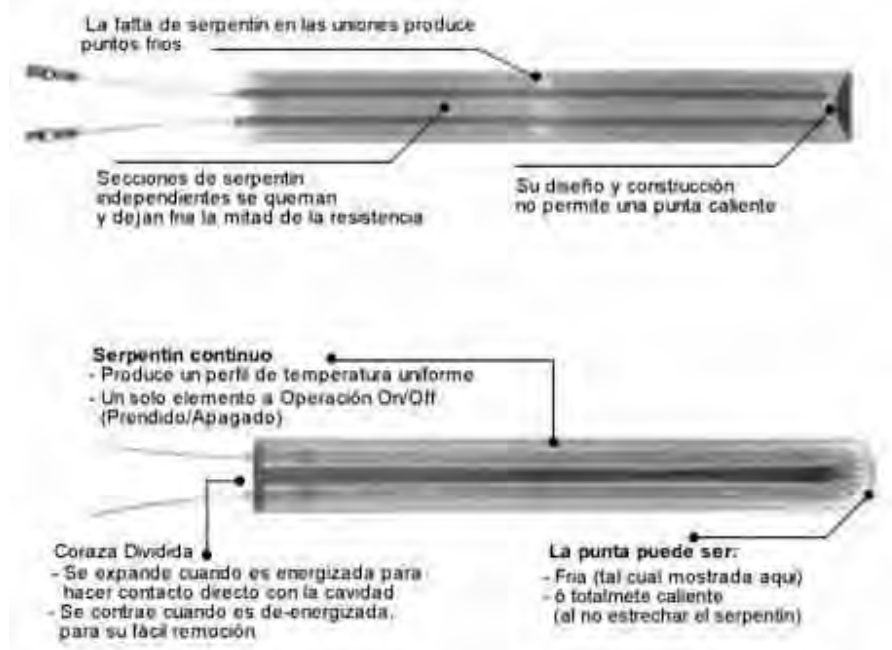
5.3.2. DESCRIPCION Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO

Figura 1. Resistencias Eléctricas de Cartucho Marca Dalton Electric



La resistencia WATT-FLEX tiene un diseño de Corazas Divididas (Split Sheath), que maximiza la transferencia de calor, poniéndola a la vanguardia de tecnología de resistencias eléctricas de cartucho de inserción. Una de las características de estas resistencias es que cuando son desenergizadas, se contraen para así ser removidas con facilidad y sin que se atasquen dentro de las cavidades de los moldes o máquinas. Esto resulta en una gran disminución de los costos asociados al mantenimiento y del tiempo muerto de las máquinas o moldes. Para mayor confiabilidad, DALTON garantiza que nuestras resistencias son removibles de las cavidades adecuadamente medidas.

Figura 2. Esquema de la resistencia Dalton



Otras ventajas, resultantes del exclusivo y único diseño de Corazas Divididas, son:

- Opción de puntas calientes o frías.
- Uso en cavidades de gran tamaño.
- Superior capacidad de difusión de calor.

- Un calor totalmente uniforme a lo largo de la resistencia, sin puntos fríos.
- Una vida significativamente más larga -3 ó más veces que las convencionales.
- Mayor precisión en el monitoreo de temperatura con termocupla incorporada a la resistencia, deslizable y removible.
- Reducción en el costo del proceso total de calefacción en más de 40%.
- Las resistencias Watt-Flex tienen una vida hasta 5 veces más larga que las convencionales.

La vida de la resistencia de tipo cartucho está directamente relacionada a su temperatura operacional interna. El alambre interno de las resistencias de cartucho Watt-Flex opera a temperaturas substancialmente más eficientes y logran un perfil de temperaturas más uniforme que las resistencias convencionales.

Como resultado de este único diseño, las resistencias Watt-Flex tienen una vida de 3 o más veces más larga, tienen menos tiempo de parada y menos costos operacionales que las resistencias de cartucho convencionales.

5.3.3. RESISTENCIAS DE CARTUCHO CONVENCIONALES

Las resistencias de cartucho convencionales con núcleo cerámico usan múltiples núcleos de calentamiento que pueden quemarse de forma independiente, causando una sección fría en la coraza. Además, los espacios vacíos de serpentín en las uniones del núcleo generan secciones frías. Al contrario de las resistencias convencionales, las resistencias Watt-Flex usan un serpentín de calentamiento continuo para lograr un perfil de temperatura mucho más uniforme. Con las resistencias Watt-Flex no hay secciones de calentamiento independientes que puedan quemarse.

Figura 3. Resistencias de Cartucho Convencionales

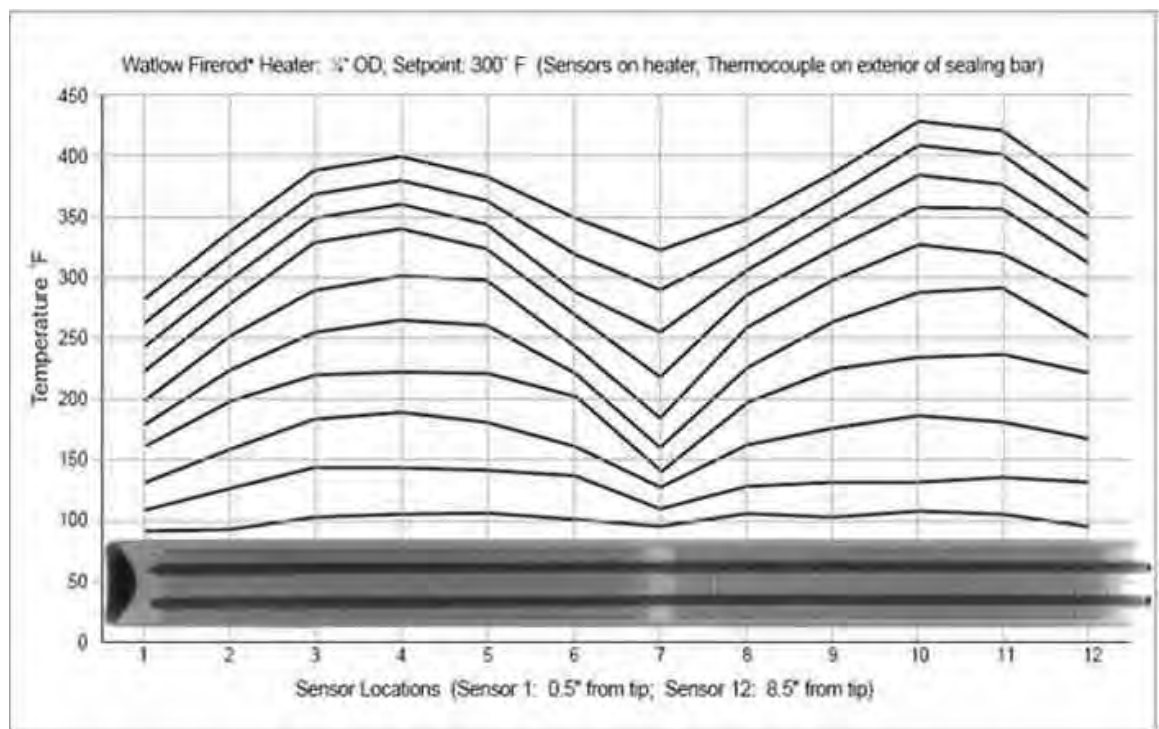


Figura 4. Resistencias de Cartucho Dalton Electric

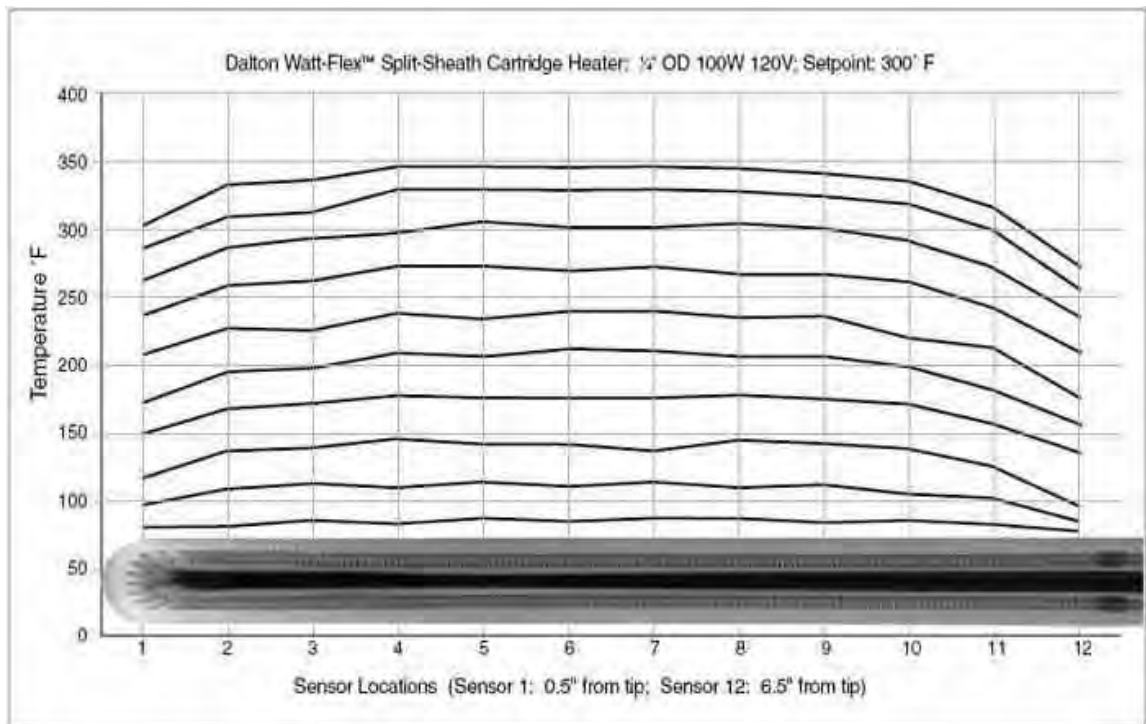


Figura 5. Resistencia Convencional vs. Resistencia Dalton



5.3.4. Transferencia de calor más eficiente

En las resistencias Watt-Flex, el MgO de alta pureza es compactado a una densidad extrema, asegurando así una densidad máxima para lograr una gran capacidad dieléctrica. A medida que las corazas divididas se expanden, estas crean un contacto íntimo con la pared de la cavidad, transfiriendo el calor al metal que lo almacena, en forma eficiente.

5.3.5. Perfiles de temperatura a la medida

Variando la densidad de potencia, el perfil de temperatura puede ajustarse a sus requerimientos específicos. Por ejemplo, ciertas aplicaciones como aquellas que requieren temperaturas más altas en la punta de un canal de moldeo que a lo largo de la coraza, pueden ser satisfechas con las resistencias Watt-Flex, pero no con las resistencias de cartucho convencionales. La densidad de potencia puede ser variada para compensar las pérdidas de calor en el proceso.

La expansión bi-lateral única de las resistencias de cartucho Watt-Flex elimina la necesidad de ajustes máximos y los hace apropiados para el uso en agujeros sobredimensionados, donde las resistencias de tipo cartucho convencionales no pueden ser usadas en forma efectiva.

El ajuste recomendado para una resistencia de tipo cartucho Watt-Flex es de .007" por encima del diámetro nominal de su coraza.

Por ejemplo, el diámetro ideal de agujero para una resistencia Watt-Flex de ½" de diámetro estaría entre 0.502" y 0.505". A la máxima dimensión de la tolerancia de la resistencia y el mínimo diámetro de agujero, la resistencia tendría un ajuste de .005", permitiendo su fácil instalación y remoción. Generalmente, las resistencias de diámetros menores se benefician de un ajuste más cerrado, y las resistencias de diámetros mayores pueden perder ajuste.

5.3.6. Resistencias con Termocupla – una opción exclusiva de Watt-Flex

Las resistencias Watt-Flex de tipo cartucho con coraza dividida pueden ser fabricadas con una ranura a lo largo del exterior del cartucho/coraza para acomodar una termocupla tipo aguja, J o K, que permite una medición y control de temperatura más precisos.

Las termocuplas externas Watt-Flex reemplazan a los monitores internos usados en las resistencias convencionales. Con las resistencias Watt-Flex, usted puede:

- Medir la temperatura en el punto preciso de transferencia de calor.

- Monitorear la temperatura en cualquier punto a lo largo del calentador.
- Reemplazar el calentador o la termocupla en forma independiente.

Figura 6. Resistencias con Termocupla



Figura 7. Accesorios Disponibles de fábrica, protección contra la abrasión.



Figura 8. Protección contra la contaminación.



Figura 9. Protección de altas temperaturas.



Figura 10. Variación en el montaje



5.4. MARCO LEGAL

5.4.1. Estudio de mercado y de la factibilidad económica de una importación

Una vez establecida la necesidad de un producto, por factores tales como la escasez o inexistencia, el precio elevado en el mercado nacional, por un requerimiento específico de calidad, porque se desea introducir un nuevo bien, o por cualquier otro factor, el proceso de importación se inicia con un estudio sobre LA FACTIBILIDAD ECONOMICA DE LA IMPORTACION, que permita determinar la viabilidad del proyecto.




En este estudio se debe considerar los siguientes costos:

- **Precio externo del producto:** Este precio podrá obtenerse por medio de solicitud de cotización al proveedor. Si el precio suministrado es **FOB, FCA, EXW**, debemos considerar también los **costos de los fletes y seguros internacionales**. Si el precio informado es **CIF, CFR, CIP** o cualquier otro que nos implique pagar fletes y seguros internacionales se deben incluir estos gastos.
- **Costos de nacionalización:** Su determinación se hace con base en la clasificación arancelaria del producto "Subpartida Arancelaria", que se puede apreciar en el Arancel de Aduanas, vigente en Colombia. De una correcta clasificación de la mercancía depende que los tributos aduaneros (Gravamen Arancelario e Impuesto a las Ventas -IVA), sean liquidados con exactitud.
- **Costos administrativos de la importación:** Se debe tener en cuenta entre otros, los siguientes costos: El costo de la Sociedad de Intermediación Aduanera -SIA, (Si la importación es superior o igual a US\$1.000,00 es obligatorio el uso de una empresa de este tipo), El costo del personal para llevar a cabo el trámite que

requiere la importación, así como los gastos de comunicaciones y documentos necesarios, Etc.

- **Preferencias Arancelarias:** Se debe establecer si el producto por ser originario de un país con el cual Colombia tenga Acuerdo Comercial, obtiene preferencia arancelaria.
- **Costos financieros:** Pueden hacer relación a dos clases: A las comisiones bancarias por concepto de la apertura de la carta de crédito o de los giros y a los costos de la financiación cuando no se cuenta con recursos propios.
- **Costos de manejo portuario de la mercancía, bodegaje y de los fletes internos.**

Cuadro 2. Nomenclatura Portuaria

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8516.80.00.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos. Calentadores eléctricos de agua de calentamiento instantáneo o acumulación y calentadores eléctricos de inmersión; aparatos eléctricos para calefacción de espacios o suelos; aparatos electrotérmicos para el cuidado del cabello (por ejemplo: secadores, rizadores, calientatenacillas) o para secar las manos; planchas eléctricas; los demás aparatos electrotérmicos de uso doméstico; resistencias calentadoras, excepto las de la partida 85.45. - Resistencias calentadoras			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Cuadro 3. Acuerdos Internacionales

Acuerdo	País	Gravamen
001-Acuerdo de Cartagena	BOLIVIA	0.00 %
001-Acuerdo de Cartagena	ECUADOR	0.00 %
001-Acuerdo de Cartagena	PERU	0.00 %
011-Argentina con cód 011 (MERCOSUR)	ARGENTINA	1.20 %
014-Brasil con Código 014 (MERCOSUR)	BRASIL	1.35 %
017-Chile con cod. acuerdo 17	CHILE	0.00 %
021-México con cod. acuerdo 21	MEXICO	0.00 %
024-Paraguay con codg. 024 (MERCOSUR)	PARAGUAY	1.05 %
027-Uruguay con cód 027 (MERCOSUR)	URUGUAY	1.20 %
051-Preferencia Arancelaria Regional (PAR) para Argentina y Bras	ARGENTINA	13.20 %
051-Preferencia Arancelaria Regional (PAR) para Argentina y Bras	BRASIL	13.20 %
053-Preferencia Arancelaria Regional (PAR) para Uruguay y Cuba	CUBA	12.00 %
053-Preferencia Arancelaria Regional (PAR) para Uruguay y Cuba	URUGUAY	12.00 %
057-Preferencia Arancelaria Regional (PAR) para Paraguay	PARAGUAY	9.90 %
080-TLC El Salvador con cód acuerdo 080	EL SALVADOR	0.00 %
082-TLC Guatemala, cód acuerdo 082	GUATEMALA	0.00 %
084-TLC Honduras con cód acuerdo 084	HONDURAS	0.00 %
086-AAP. Con Venezuela - cód acuerdo 086	VENEZUELA	0.00 %
090-ALC. con Suiza y Liechtenstein - cód acuerdo 090	LIECHTENSTEIN	9.00 %
090-ALC. con Suiza y Liechtenstein - cód acuerdo 090	SUIZA	9.00 %

CONTINUACION CUADRO 3. ACUERDOS ARANCELARIOS		
	CANADA	9.00 %
093-TLC. con Canadá - cód acuerdo 093		
096-TLC. con EEUU - cód acuerdo 096- general	ESTADOS UNIDOS	13.50 %
096-TLC. con EEUU - cód acuerdo 096- general	PUERTO RICO	13.50 %

5.4.2. Tramite de registro o licencia de la importación ante el ministerio de comercio, industria y turismo

Si el producto a importar necesita de registro de importación (Ver Decreto 2680/99 y Circular Externa 77/2002 del MINCOMERCIO), el importador compra y diligencia el formulario de importación y lo presenta en esta entidad con el fin de obtener la autorización para poder efectuar la importación de los bienes descritos en el formulario. De acuerdo a la Resolución 001 de 1.995 del Consejo Superior de Comercio Exterior (CSCE): "En una misma solicitud de registro o licencia de importación podrán incluirse únicamente artículos que correspondan al mismo régimen de importación" y se liquidará en valor FOB o FCA. En caso que la negociación sea CIF, CFR, CIP, CPT u otro término que implique el pago de gastos adicionales, como fletes y seguros se diligenciará, desglosando estos gastos a continuación de la última subpartida arancelaria.

6. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

6.1. TIPO DE INVESTIGACION

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que con esta se busca analizar los aspectos más característicos, distintivos y particulares del objeto de estudio; entre estas, se encuentran las capacidades y debilidades de la empresa a nivel administrativo, productivo y financiero, exigencias del mercado objetivo acorde al sector industrial, posibilidades de acceso a mercados no atendidos; estos análisis se realizan con la finalidad de plasmar el diseño de estrategias que lleven al cumplimiento de los objetivos anteriormente expuestos.

Para el desarrollo de las estrategias, se tendrán en cuenta métodos de investigación cualitativos, mediante recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

6.2. FUENTES PARA OBTENER LA INFORMACION

Se cuenta con dos tipos de fuentes: las fuentes de datos primarios y las fuentes de datos secundarios.

6.2.1 Fuentes de datos primarios

- ✓ Información interna de la compañía (análisis de documentos).
- ✓ Encuesta a clientes actuales de la compañía.
- ✓ Información de la competencia.

6.2.2 Fuentes de datos secundarios:

- ✓ Internet.
- ✓ Libros.
- ✓ Revistas especializadas.
- ✓ Tesis de temas similares.

7. DISEÑO DE LA MUESTRA

7.1. UNIDAD DE MUESTREO

La unidad de muestreo son las empresas que solicitan en forma periódicamente los productos a la empresa COINPA LTDA y que se encuentran tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

7.2. METODO PARA ESCOGER LA MUESTRA

El método para seleccionar la muestra es no probabilístico porque las unidades muestrales no se seleccionaron al azar, sino que fueron elegidas por el responsable de realizar la investigación.

7.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se determinó tomando como referencia lo siguiente: Para cantidad mayor de 100.000 empresas, la muestra a considerar es del 3% y entre 0 y 99.000 es del 5%. Según CONFECAMARAS a diciembre del 2012, a nivel nacional existen 6.000 empresas que utilizan los productos que comercializa COINPA LTDA.

Información para el Análisis Estadístico

UNIVERSO:	6.000 EMPRESAS
MUESTRA (N) (10%)	600 EMPRESAS
UNIDAD DE MUESTRA (n)	
N: 600 $n = N \times 0.05$ $n = 600 \times 5\%$ $n = 30$ encuestas	

7.4. DISEÑO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para el diseño del cuestionario se tuvo en cuenta la información producto de la investigación exploratoria.

7.5. DISEÑO DE ENCUESTA

A continuación se plasma la Encuesta diseñada y dirigida a personas de diversas edades.

7.6 FORMATO DE ENCUESTA

FECHA_____ **NRO**_____

NOTA: Favor suministrar la siguiente información

1. Qué opinión le merece a usted la calidad de los productos que comercializa la empresa COINPA LTDA con respecto a la competencia:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Similar a los demás
- d. Mala
- e. Muy Mala

2. En su opinión considera que la gama de productos que ofrece COINPA LTDA con respecto a la competencia es:

- a. Excelente.
- b. Buena
- c. Similar a los demás
- d. Mala
- e. Muy Mala

3 Cómo calificaría el servicio postventa que brinda COINPA LTDA

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Similar a los demás
- d. Malas
- e. Muy Malas

4. ¿Qué opinión le merece usted la presentación y entrenamiento que demuestra el personal de ventas durante el desarrollo de la visita?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy malo

5. Desde su punto de vista, considera usted que el personal de ventas de COINPA LTDA demuestra dominio y conocimiento profundo del producto ofrecido:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy Malo

6. Con relación al precio / Calidad de los productos que ofrece COINPA LTDA, cuál es su opinión con respecto a similares de la competencia:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy Malo

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

Para el análisis de datos se utilizó, la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentaron en una distribución de frecuencias, especialmente en gráficos.

8.1 MARCO DE DESARROLLO

Se diseñó una Encuesta (Anexo 1) dirigida a las empresas que utilizan los diversos productos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

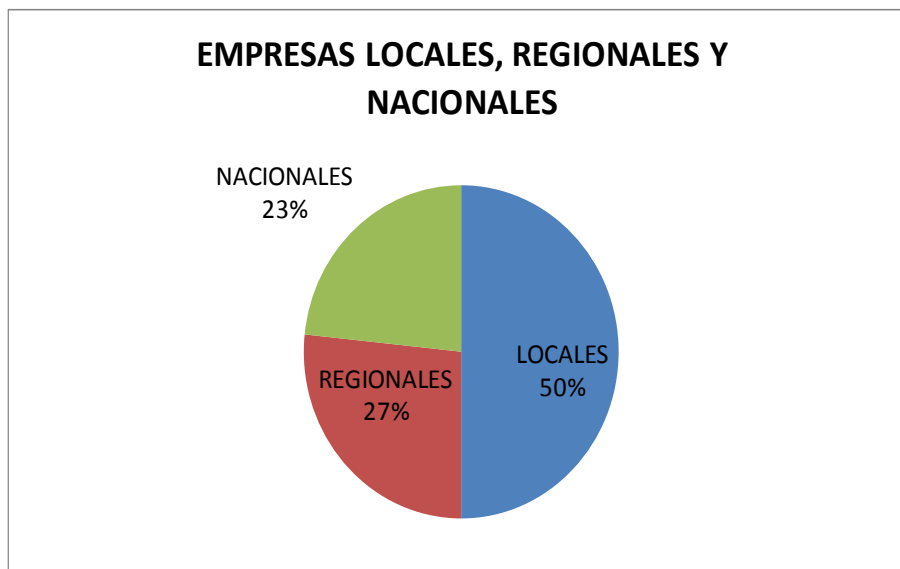
Tamaño de la Muestra: 30 Empresas a nivel nacional

8.2 ANALISIS DE DATOS

Cuadro 4. Empresas Locales, Regionales y Nacionales

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
LOCALES	15	50%
REGIONALES	8	27%
NACIONALES	7	23%
TOTALES	30	100%

Figura 10. Grafico Empresas Locales, Regionales y Nacionales.



ANALISIS

De acuerdo al Cuadro Nro. 3 y a la Figura 10, se encuestaron 15 empresas locales que equivalen al 50%, 8 empresas a nivel regional que corresponden al 27% y 7 empresas a nivel nacional que corresponden al 23%.

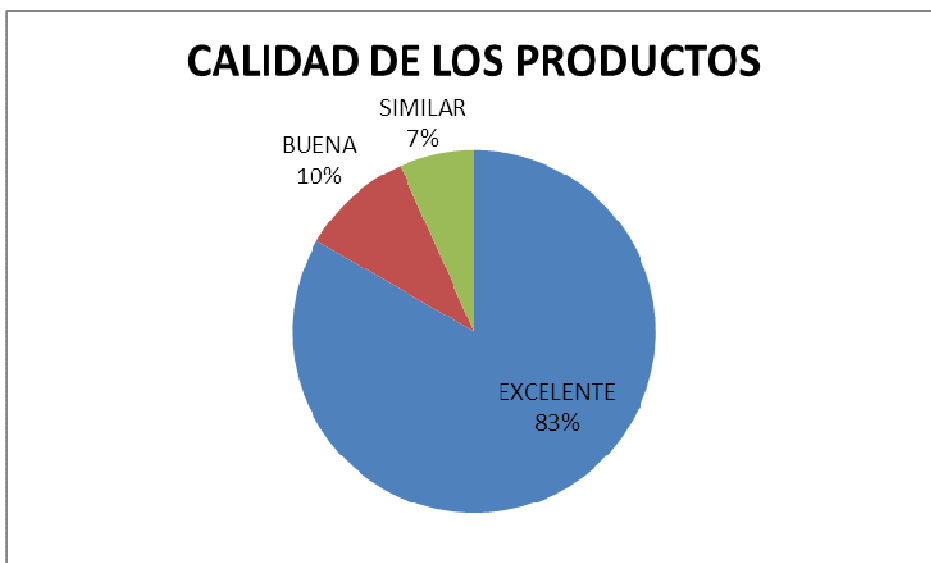
1. Qué opinión le merece a usted la calidad de los productos que comercializa la empresa COINPA LTDA con respecto a la competencia:

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Similar a los demás
- d. Mala
- e. Muy Mala

Cuadro 5. Opinión sobre la calidad de los productos

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	83%
BUENA	3	10%
SIMILAR	2	7%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 11. Grafico Calidad de los Productos.



ANALISIS

Según el Cuadro Nro. 4 y la figura Nro. 11, el 83% de las personas creen que la calidad de los productos que comercializa es excelente, a un 10% les parece Bueno, y para un 7% es similar a los demás o le es indiferente.

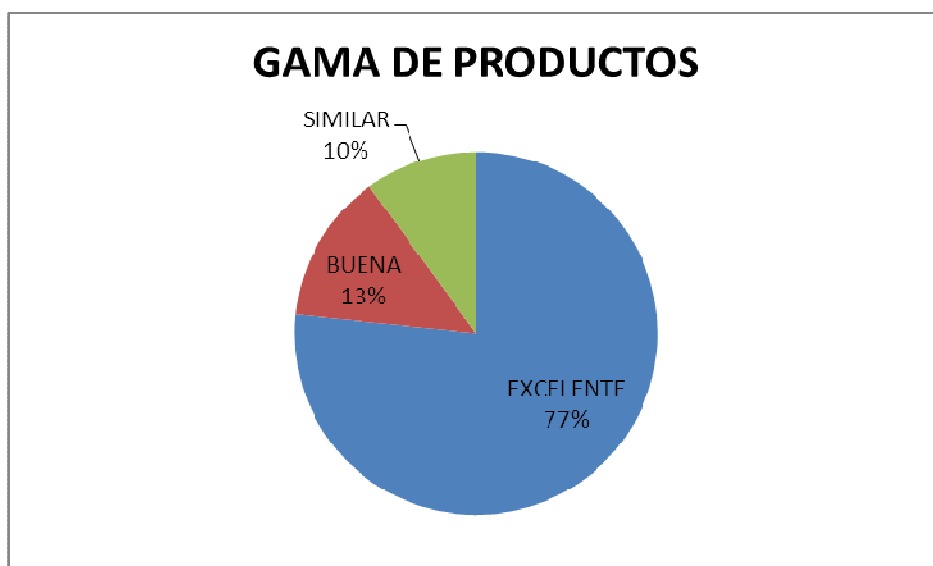
2. En su opinión considera que la gama de productos que ofrece COINPA LTDA con respecto a la competencia es:

- a. Excelente.
- b. Buena
- c. Similar a los demás
- d. Mala
- e. Muy Mala

Cuadro 6. Opinión sobre la gama de productos.

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	77%
BUENA	4	13%
SIMILAR	3	10%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 12. Grafico Gama de Productos.



ANALISIS

De acuerdo al Cuadro Nro. 5 y a la figura Nro. 12, el 77% considera que la gama de productos que comercializa COINPA LTDA es excelente, a un 13% les parece Bueno, y al 10% similar a los demás o le es indiferente.

3. Cómo calificaría el servicio postventa que brinda COINPA LTDA

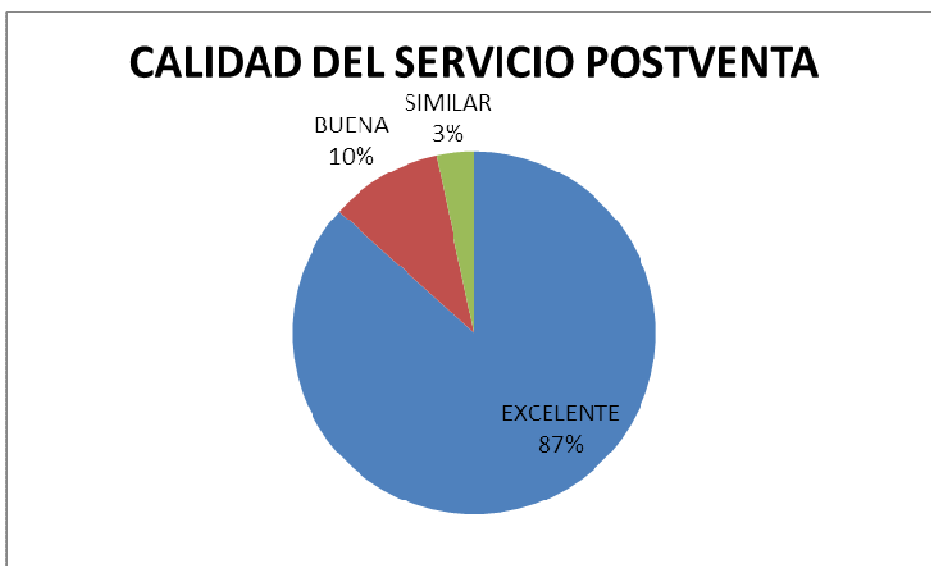
- a. Excelente
- b. Buena

- c. Similar a los demás
- d. Malas
- e. Muy Malas

Cuadro 7. Calificación del Servicio Postventa.

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	26	87%
BUENA	3	10%
SIMILAR	1	3%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 13. Grafico Calidad del Servicio Postventa.



ANALISIS

Con base al Cuadro Nro. 6 y a la Figura Nro. 13, el 87% considera que es excelente, el 10% les parece Bueno, y el 3% similar a los demás o le es indiferente.

4. ¿Qué opinión le merece usted la presentación y entrenamiento que demuestra el personal de ventas durante el desarrollo de la visita?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy malo

Cuadro 8. Presentación y Entrenamiento del Personal de Ventas.

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	15	50%
BUENA	8	27%
SIMILAR	5	17%
MALA	2	6%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 14. Grafico Presentación y Entrenamiento del Personal de Ventas.



ANALISIS

Con base al Cuadro Nro. 7 y a la Figura Nro. 14, el 50% considera que es excelente, el 27% les parece Bueno, el 17% similar a los demás y al 6% le parece malo.

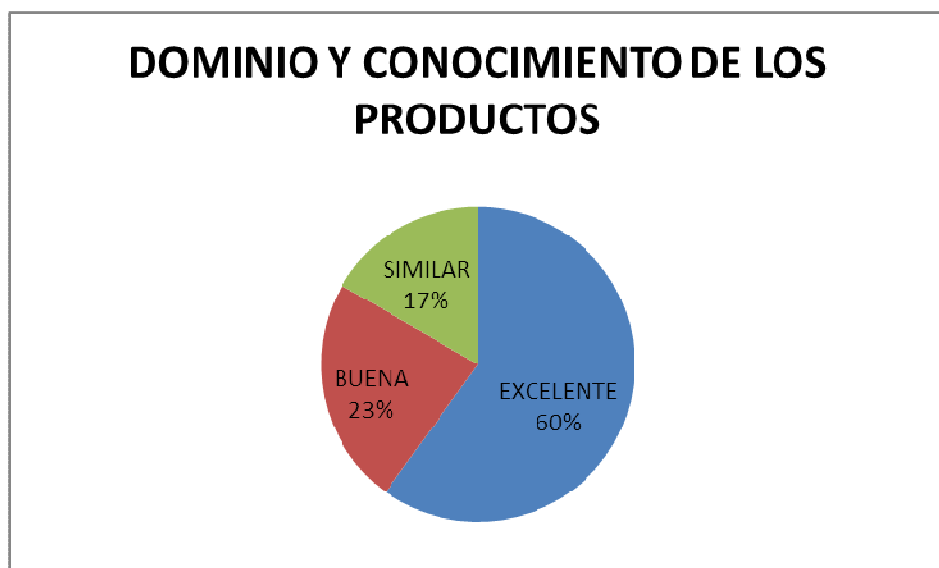
5. Desde su punto de vista, considera usted que el personal de ventas de COINPA LTDA demuestra dominio y conocimiento profundo de los productos ofrecidos:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy malo

Cuadro 9. Opinión sobre Dominio y Conocimiento de los Productos.

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	18	60%
BUENA	7	23%
SIMILAR	5	17%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 15. Grafico Dominio y Conocimiento de los Productos.



ANALISIS

Con base al Cuadro Nro. 8 y a la Figura Nro. 15, el 60% considera que es excelente, el 23% les parece Bueno y el 17% similar a los demás.

6. Con relación al precio / Calidad de los productos que ofrece COINPA LTDA, cuál es su opinión con respecto a similares de la competencia:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Similar a los demás
- d. Malo
- e. Muy Malo

Cuadro 10. Opinión sobre el Precio y Calidad de los Productos.

DESCRIPCION	NRO ENCUESTAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	19	63%
BUENA	5	17%
SIMILAR	4	13%
MALA	2	7%
MUY MALA	0	0%
TOTALES	30	100%

Figura 16. Grafico Precio y Calidad del los Productos.



ANALISIS

De acuerdo al Cuadro Nro. 9 y a la Figura Nro. 16, el 63% de las empresas encuestadas consideran excelente el dominio y el conocimiento que el personal de ventas de COINPA LTDA tiene con respecto de los productos que comercializan, seguido por un 17% que opinan que es bueno, un 13% considera que es similar a los demás y un 7% los considera malos.

8.3. FICHA TECNICA

Fecha en que se realizó la encuesta: Febrero 1,4, 8,11, 18 y 19 de 2013

Diseño y Elaboración: Jessica Alexandra Hernández García

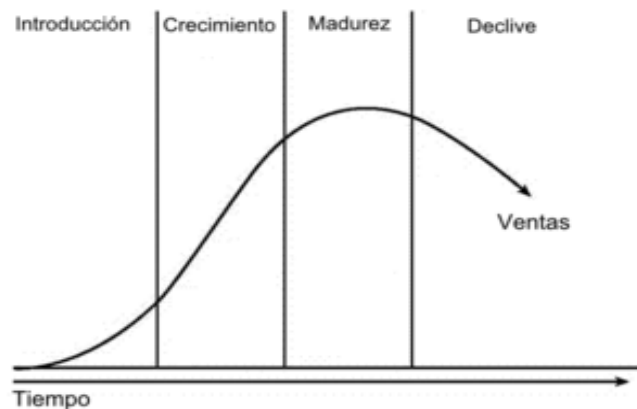
Tamaño de la Muestra: 30 Empresas

Responsable: Jessika Alexandra Hernández García

9. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA COINPA LTDA

9.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Figura 17. Ciclo de Vida del Producto.



Los productos se encuentran en etapa de declinación. Las ventas han descendido notablemente y algunas de las razones son:

- **CALIDAD:** La resistencia es tan eficiente que hace que su rotación sea mínima, es decir que la mejor venta es cuando se realizan las negociaciones por primera vez, ya que el cliente ve la necesidad de realizar cambios para mejoras en su proceso. Después de la primera compra, debido a la larga duración de vida del cartucho pasa un tiempo largo para que haya una segunda compra.
- **CULTURA:** Este es un producto “costoso” a comparación de otras resistencias de cartucho que se encuentran en el mercado, de esta manera lo ven muchos de los consumidores potenciales, pero no van más allá, es decir, no se percatan de la diferencia tan grande de este tipo de resistencia que es de alta densidad comparada a la local que es de baja densidad, y precisamente por esta razón, es su duración tan corta, haciendo ineficiente el proceso de calentamiento.

9.2. ANALISIS DEL SECTOR

La principal actividad de Coinpa Ltda va dirigida al Sector Industrial del Valle del Cauca, comprendiendo empresas tales como, Nestle de Colombia, Riopaila Castilla S.A ,Colombina del Cauca, Colombina S.A, Cadbury Adams Colombia S.A, Laboratorios Baxter S.A, DPA Colombia Ltda, Colgate Palmolive, Comestibles Aldor S.A., entre otras importantes empresas.

- **Comportamiento de la Industria durante el 2011**

La economía vallecaucana presentó en 2011 una buena dinámica y en especial su industria. Por ejemplo, según datos de Asocaña, la industria y el clúster azucarero presentaron un muy buen desempeño. La producción de caña creció en un 12,1%, la producción de azúcar creció en 12,6% y la de etanol presentó un aumento en 15,7%.

De hecho, de acuerdo a la muestra trimestral manufacturera del DANE, toda la industria vallecaucana creció un 9,3% durante el año 2011. Pero lastimosamente, no todos los sectores de la industria experimentaron un buen año durante el 2011 en el Valle. Estos sectores que experimentaron una caída en su producción el año pasado fueron Farmacéuticos (-0,3%), Molinería y almidones (-1,8%), Caucho y plástico (-2,1%), Detergentes y jabones (-2,7%), Otros químicos (-3,1%) y Bebidas (-14,3%).

Por otro lado, cinco sectores presentaron un crecimiento sobresaliente en el Valle del Cauca. Según la misma encuesta del DANE, el sector de Maquinaria y aparatos eléctricos creció su producción en 13,1%, crecimiento relativamente similar al del sector Hierro y acero y otros metales no ferrosos (14,9%). Por su parte, el sector de confecciones aumentó su producción en 17,5%, otros alimentos creció a un impresionante ritmo de 28,3% y la clasificación de otras industrias donde caen el resto de sectores industriales relativamente no tradicionales creció a un ritmo sorprendente de 37,7%.

No obstante este crecimiento de la industria en el Valle del Cauca, los resultados en materia de empleo en la región no fueron buenos durante el 2011. Mientras

que en el país las tasas de desempleo disminuían, en Cali y su área metropolitana la tasa de desempleo creció de manera significativa.¹⁸

- **Comportamiento de la Industria durante el 2012**

Los sectores de químicos, metales no ferrosos, productos de papel y cartón, bebidas y otros productos alimenticios jalaron el crecimiento de la industria en el Valle del Cauca durante el año 2012.

Según el informe trimestral del Dane sobre el comportamiento de la industria regional, el sector manufacturero de Cali, Yumbo, Jamundí y Palmira logró pasar en cifras positivas en el 2012 con un leve aumento en la producción acumulada de 1,2 % y en las ventas de 1,6 %.

Asimismo, durante el IV trimestre de 2012, 10 de las 13 actividades analizadas para el sector manufacturero de la región presentaron aumentos en la producción. Los mayores crecimientos se registraron en bebidas (21,0%) y productos de hierro y acero y otros materiales no ferrosos (9,9%).

Mientras tanto, en el acumulado del año, otros sectores como confecciones, aparatos eléctricos, productos de molinería y de caucho presentaron cifras negativas.¹⁹

- **Comportamiento de la Industria en la actualidad**

El año 2013 pinta bien para la economía del Valle del Cauca, según la opinión de algunos gremios del Departamento. Consideran que hay elementos para pensar

¹⁸ 2011: UN AÑO DE CONTRASTES PARA EL VALLE DEL CAUCA. Disponible en internet: <http://www.icesi.edu.co/blogs/jcalonso/2012/07/31/2011-un-ano-de-contrastes-para-el-valle-del-cauca/>

¹⁹ DURANTE EL 2012, LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA DEL VALLE AUMENTARON UN 1.6%. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/durante-2012-ventas-industria-valle-aumentaron-16>

que llegará nueva inversión a la región y se continuará disminuyendo la tasa de desempleo.

Se espera que este año arranque el proyecto de Zona América, una iniciativa que lidera una firma uruguaya y Carvajal con una inversión estimada de US\$100 millones en varias etapas.

Francisco Lourido, asesor de la Sociedad de Agricultores y Ganaderos del Valle, afirmó que el plan frutícola se concretará en este 2013, un tema que considera fundamental para la generación de empleo. El Valle tiene sembradas alrededor de 30.000 hectáreas en frutas. Este año se proyecta tener 3.000 hectáreas adicionales de productos orientados a la exportación, como fresa, piña y mango, entre otras.

Al iniciarse el año 2013 se mantiene la compleja situación de la industria, a juzgar por los resultados de la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta. Comenzó el año con bajos crecimientos en producción y ventas, un menor dinamismo de los pedidos, mayores inventarios, un clima de los negocios que se sigue deteriorando y una caída en el empleo manufacturero.

El 2013 también será un año difícil donde nuevamente se pondrá a prueba la solidez de la economía colombiana. Con un escenario mundial que no se despeja y con una demanda interna debilitada. Pero, esto no quiere decir que se debe resignar a otro mal año industrial.²⁰

Rodrigo Velasco, gerente de la Andi, considera que uno de los hechos que muestra que la industria del Valle mejora es que la región logró una reducción del desempleo de 1,2 % con una capacidad instalada que estuvo por encima del 72%.

²⁰ 2013: INDUSTRIALES AVANZAN EN COMPETITIVIDAD. LAS EMPRESAS SE MUEVEN PARA SUPERAR EL MAL MOMENTO. Disponible en Internet: http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=389

“Creo que seguirá creciendo lento pero de forma cierta. En especial sectores como alimentos, productos químicos, aseo personal tienen muy buena perspectiva”, dijo. Hasta el tercer trimestre del año pasado la industria local creció en producción 1,6% y analistas afirman que este año se superarían estas cifras.²¹

9.3. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

- **Industrias Colres Ltda**

COLRES es una empresa que nace en Cali, Colombia en el año de 1984, especializándose en la producción y comercialización de sistemas caloríficos para uso industrial, incluyendo la fabricación de equipos con sistemas caloríficos y de control incorporados.

Política de Calidad

Industrias Colres LTDA, es una empresa líder en el mercado dedicada a la fabricación de resistencias para uso industrial y sensores de calor, que está comprometida con sus clientes, para ello cumple con unos altos estándares de calidad (entrega puntual, buena presentación del producto, asesoría técnica y precios competitivos) lo cual se logra por medio de empleados capacitados y mejora continua.

Productos

Cuentan con un amplio portafolio de productos y servicios para su industria, atienden diferentes sectores de la economía como La industria del Plástico, Laboratorios Farmacéuticos, Alimentos y Bebidas, Industria del Papel y Cartón.

Figura 18. Resistencias de Cartucho de Baja Densidad.

²¹ GREMIOS DEL VALLE DEL CAUCA, OPTIMISTAS POR POSIBLE REPUNTE DE LA ECONOMIA EN EL 2013. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/gremios-valle-cauca-optimistas-por-posible-repunte-economia-2013>



Figura 19. Resistencias Planas



Figura 20. Abrazaderas



- **Rodriguez y Urbina Ltda**

Compañía creada en 1979 y actualmente está dedicada a la "Comercialización de Equipos de Instrumentación Industrial" dando soluciones a todas las ramas de la industria.

Su especialidad está centrada no solamente en el suministro de equipos sino en la asesoría de las aplicaciones, puesta en marcha y soporte técnico soportado en un Personal capacitado para tal fin.

Para cumplir con lo anterior han logrado la distribución de marcas reconocidas internacionalmente.

Política de Calidad

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio que cumpla con sus requerimientos y del mejoramiento continuo de nuestro sistema de Gestión de Calidad.

Productos

- Resistencias

Resistencias en inconel marca **WATLOW** tipo cartucho para moldes, planchas, mordazas, colada caliente con densidades de más de 100W/in² para altas temperaturas. Múltiples opciones de terminaciones: Coraza SS flexible, malla en SS, en ángulo recto, con termopar incluido, etc.

Marcas representadas

WATLOW ELECTRIC MFG

www.watlow.com

Controles de temperatura y de procesos, termopares y accesorios y resistencias.

SIMPSON

www.simpsonselectric.com

Indicadores de: -Corriente -Voltaje -Frecuencia -Contadores de pulsos – Ratómetros.

MONARCH INSTRUMENTS

www.monarchinstrument.com

Tacómetros, estroboscopios, registradores de señales de 2 hasta 12 canales, data-loggers.

.

Entre otras.

9.4. MATRIZ DOFA

Cuadro 11. Análisis DOFA

MATRIZ DOFA COINPA LTDA	Fortalezas – F 1. Buena ubicación estratégica 2. Ambientación del local (amplio, limpio, cómodo, iluminado). 3. Nombre empresarial reconocido. 4. Antigüedad en el sector	Debilidades – D 1. No cuenta con un plan de mercadeo estructurado. 2. Poca promoción y publicidad
Oportunidades –O 1. Alta gama de productos. 2. Mayor captación de clientes. 3. Debilitamiento de competidores. 4. Aumento del uso de productos.	Estrategias – FO 1. Alianza estratégica con otras empresas del sector para ampliar el portafolio y diversificar los productos y/o servicios. 2. Realizar un plan de mercadeo que permita generar estrategias para liderar el mercado. 3. Aprovechar el reconocimiento de la empresa para captar más clientes.	Estrategias – DO 1. Hacer uso de la publicidad como verdadera herramienta de mercadeo para captar nuevos clientes. 2. Manejar los créditos a clientes especiales con el fin de dar mejor comodidad en el pago de los servicios.
Amenazas –A 1. Gran cantidad de productos sustitutos. 2. Guerra de precios.	Estrategias – FA 1. Mantener la recordación de marca. 2. Brindar un mejor servicio al cliente, comodidad.	Estrategias – DA 1. Crear estrategias de mercadeo que permitan fidelizar clientes. 2. Ofrecer gran cantidad de productos limitando la oferta sustituta en otros lugares.

9.5. Matriz Evaluación Factores Externos

Cuadro 12. Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESORELATIVO	VALOR	RESULTADOSOPESADO
OPORTUNIDADES			
Alta gama de productos	0.16	4	0.64
Mayor captación de clientes	0.20	4	0.80
Debilitamiento de los competidores	0.22	3	0.66
Aumento del uso de productos	0.22	3	0.66
AMENAZAS			
Gran cantidad de productos sustitutos	0.10	2	0.20
Guerra de precios	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		3.16

De acuerdo a lo plasmado en el Cuadro Nro. 11, esta matriz busca hacer una evaluación del sector externo (Amenazas y Oportunidades del negocio). Se realizará un análisis que permita verificar cuales son las amenazas que más impacto tienen y las oportunidades que se deben aprovechar.

9.6. Matriz Evaluación Factores Internos

Cuadro 13. Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
FORTALEZAS			
Buena Ubicación estratégica	0.18	4	0.72
Ambientación del local	0.16	4	0.64
Nombre reconocido	0.14	3	0.42
Antigüedad en el sector	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
No cuenta con plan de mercadeo	0.18	2	0.36
Poca promoción y publicidad	0.19	1	0.19
TOTALES	1.00		2.78

De acuerdo a lo plasmado en el Cuadro Nro. 12, esta matriz busca hacer una evaluación del sector interno (Debilidades y Fortalezas). Se realizará un análisis que permita verificar cuales son las debilidades que más impacto tienen y las fortalezas que se deben aprovechar.

9.7. Matriz de Perfil Competitivo

Cuadro 14. Matriz Perfil Competitivo

		COINPA LTDA		COLRES LTDA		RODRIGUEZ & URBINA	
FACTORES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO	VALOR	RESULTADO	VALOR	RESULTADO
Plan de Mercadeo	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Servicio al Cliente	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Variedad de Productos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Compatibilidad de Precios	0,15	4	0,6	1	0,15	1	0,15
Posicionamiento del Negocio	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Apoyo Publicitario	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Experiencia	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Ubicación del Negocio	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
TOTALES	1		2,05		2,9		2,4

Esta matriz que se refleja en el Cuadro Nro. 13, busca identificar los principales competidores del negocio, saber la posición en la cual nos encontramos, y en qué factores podemos generar estrategias que permitan mitigar los riesgos de amenazas con base en nuestras fortalezas.

Conclusiones:

De acuerdo a la Matriz de perfil competitivo, se puede observar que COLRES LTDA es la principal empresa con grandes fortalezas, seguido de RODRIGUEZ & URBINA, cuya fortaleza principal es la ubicación (Bogotá D.C.), destacándose COINPA LTDA que ocupa un tercer lugar en las preferencias de los clientes que solicitan estos productos y en lo referente a aspectos mercadológicos, tales como: Precios, trayectoria del negocio, sus otros dos competidores compiten con precios más bajos con variedad y gran cantidad de artículos.

10. OBJETIVOS DE MERCADEO

Cuadro 15. Desarrollo Objetivos de Mercadeo

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	SUPUESTOS	METAS	INDICADORES
<p>Propuesta Objetivo general:</p> <p>Elaborar un plan estratégico de mercadeo que permita a COINPA LTDA incrementar las ventas en un 15% de resistencias DALTON Electric en el Valle del Cauca durante el año 2013.</p>	<p>Compromiso por parte de los actores involucrados.</p> <p>Apoyo de los directivos de la empresa COINPA LTDA.</p>	<p>Desarrollar estrategias que nos lleven a cambiar los aspectos negativos encontrados en la investigación.</p> <p>Cambiar los puntos negativos encontrados por los clientes actuales y lograr mejoras para ellos y futuros clientes.</p>	<p>Aceptación en las futuras propuestas.</p> <p>Un buen vos a vos por parte de los clientes actuales.</p>
JERARQUÍA DE OBJETIVOS	SUPUESTOS	METAS	INDICADORES
<p>Propuesta objetivos específicos:</p> <p>Realizar un análisis interno que permita conocer las fortalezas y debilidades de la compañía.</p> <p>Realizar un análisis externo que permita conocer las amenazas y oportunidades del mercado.</p> <p>Construir los factores de éxito en el mercado potencial, pronósticos de consumo, análisis competidores.</p> <p>Establecer estrategias, planes de acción y presupuesto que conduzcan estas actividades.</p> <p>Definir estrategias de mercadeo que permitan la consecución de nuevos clientes.</p>	<p>Entregas puntuales de los productos.</p> <p>Compromiso del cuerpo directivo.</p> <p>Conocimiento y manejo adecuado de los productos.</p>	<p>Manejo adecuado de los productos vendidos.</p> <p>Satisfacción por parte de los clientes después de la venta.</p>	<p>Rendimiento de tiempo para nuevos proyectos.</p> <p>Disminución de dudas por parte de los usuarios después de realizada la venta de los productos</p>

10.1. PLAN DE ACCION

Cuadro 16. Actividades a Realizar

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR Y META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Diseño de una encuesta con que permita medir el nivel de aceptación de los productos.	Realizar un análisis interno que permita conocer las fortalezas y debilidades de la compañía	Con este objetivo se pretende reunir a los clientes actuales y presentarles una charla explicándoles los productos que ofrece la empresa COINPA LTDA, la idea es brindarles un ambiente agradable y que los clientes tengan una interacción con la empresa.	Jorge Quintero Gerente	4 semanas	Espacio físico (oficina COINPA LTDA.) - Internet - Computador - Papel - proyector
	Análisis de la información recolectada en la encuesta debidamente diseñada.	El manejo de tiempo es muy importante para COINPA LTDA en cuanto al servicio al cliente, por esta razón se debe de contar con la contratación de un Auxiliar, por medio tiempo para que se pueda agilizar la atención en la prestación de los servicios solicitados.	Martha Nelly Flor Directora Administrativa	4 semanas	-computador -papelería -programas de diseño. -internet.

10.2. ACTIVIDADES A REALIZAR PARA LOGRAR EL OBJETIVO DE MARKETING

Cuadro 17. Actividades a realizar para lograr el Objetivo de Marketing.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR Y META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Determinar precios especiales en los productos, con el propósito de premiar la fidelidad de los clientes antiguos y nuevos.	Exposición de videos relacionados con el producto que se comercializa.	Se realizaran tutoriales donde paso a paso se le explicara al cliente como utilizar el producto que ha adquirido, para que este cuente con una orientación de lo que debe hacer.	Asesores Comerciales	1 semana	-computador -internet
Diseño publicitario de los productos que ofrece COINPA LTDA con el fin de mantener actualizada la clientela y medir de esta manera el nivel de aceptación.	Dar a conocer los productos de la empresa bajo la realización de actividades que se puedan mostrar en los diferentes medios.	Para este objetivo contamos con la ayuda de la comunicadora, para esto se pretende crear una actividad social, en conjunto con los clientes actuales que tiene la empresa COINPA LTDA para que estos sean multiplicadores.	Martha Nelly Flor Directora Administrativa	Indefinido	-Teléfonos, fijo y celular. -Base de datos de medios. -Computador. -internet.

Continuación Cuadro 17. Actividades a realizar para lograr el Objetivo de Marketing.

	Organización de blogs, en las diferentes páginas donde estos se puedan publicar para mantener una actualización constante en la web.	Para esta actividad se requiere que cada uno realice un artículo semanal sobre cualquier tema del área industrial permitiendo la actualización de las páginas donde se va a subir cada blog.	Todo el equipo de COINPA LTDA bajo la dirección de Martha Nelly Flor	Constante	-Computadores. -Internet. -Libros. -Papelería.
	Organización de talleres gratuitos para los clientes, explicándoles la importancia de los productos adquiridos.	Se pretende reunir a los clientes actuales y presentarles una charla sobre los temas que se consideran más importantes en cuanto al producto que ofrece COINPA LTDA	Todo el equipo de COINPA LTDA bajo la dirección de Martha Nelly Flor.	Constante	-Computadores. -Internet. -Libros. -Papelería. -proyectores -salón de eventos.

11. ANALISIS FINANCIERO

Cuadro 18. Ingresos Mensuales Coinpa Ltda Semestre 1 año 2012

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
RESISTENCIA REF. 1000 WVA	\$ 1.296.000	\$ 1.425.600	\$ 1.568.160	\$ 1.724.976	\$ 1.897.474	\$ 2.087.221	\$ 9.999.431
RESISTENCIA REF. 750 WAT	\$ 1.120.000	\$ 1.232.000	\$ 1.355.200	\$ 1.490.720	\$ 1.639.792	\$ 1.803.771	\$ 8.641.483
RESISTENCIA REF. 500 WAT	\$ 1.295.000	\$ 1.424.500	\$ 1.566.950	\$ 1.723.645	\$ 1.896.010	\$ 2.085.610	\$ 9.991.715
RESISTENCIA REF. 450 WAT	\$ 1.200.000	\$ 1.320.000	\$ 1.452.000	\$ 1.597.200	\$ 1.756.920	\$ 1.932.612	\$ 9.258.732
RESISTENCIA REF. 250 WAT	\$ 1.120.000	\$ 1.232.000	\$ 1.355.200	\$ 1.490.720	\$ 1.639.792	\$ 1.803.771	\$ 8.641.483
TOTALES	\$ 6.031.000	\$ 6.634.100	\$ 7.297.510	\$ 8.027.261	\$ 8.829.987	\$ 9.712.986	\$ 46.532.844

PRODUCTOS	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTALES
RESISTENCIA REF. 1000 WVA	\$ 162.000	8	9	10	11	12	13	62
RESISTENCIA REF. 750 WAT	\$ 160.000	7	8	8	9	10	11	54
RESISTENCIA REF. 500 WAT	\$ 185.000	7	8	8	9	10	11	54
RESISTENCIA REF. 450 WAT	\$ 120.000	10	11	12	13	15	16	77
RESISTENCIA REF. 250 WAT	\$ 140.000	8	9	10	11	12	13	62
TOTALES		40	44	48	53	59	64	309

FUENTE: Libros contables COINPA LTDA

Según el Cuadro Nro. 17, las ventas por productos en el mes de Enero fueron de \$ 6.031.000, en Febrero la suma fue igual a \$ 6.634.100, en Marzo los ingresos obtenidos fueron de \$ 7.297.510, en Abril fueron de \$ 8.027.261, en Mayo fueron de \$ 8.829.987 y el mes de Junio de \$ 9.712.986 siendo las resistencias de 1000 watt con el 21.49% de mayor flujo en promedio.

Cuadro 19. Ingresos Mensuales Coinpa Ltda Semestre 2 año 2012

PRODUCTOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
RESISTENCIA REF. 1000 WVA	\$ 2.295.943	\$ 2.525.537	\$ 2.778.091	\$ 3.055.900	\$ 3.361.490	\$ 3.697.639	\$ 17.714.601
RESISTENCIA REF. 750 WAT	\$ 1.984.148	\$ 2.182.563	\$ 2.400.819	\$ 2.640.901	\$ 2.904.992	\$ 3.195.491	\$ 15.308.915
RESISTENCIA REF. 500 WAT	\$ 2.294.171	\$ 2.523.589	\$ 2.775.948	\$ 3.053.542	\$ 3.358.896	\$ 3.694.786	\$ 17.700.933
RESISTENCIA REF. 450 WAT	\$ 2.125.873	\$ 2.338.461	\$ 2.572.307	\$ 2.829.537	\$ 3.112.491	\$ 3.423.740	\$ 16.402.409
RESISTENCIA REF. 250 WAT	\$ 1.984.148	\$ 2.182.563	\$ 2.400.819	\$ 2.640.901	\$ 2.904.992	\$ 3.195.491	\$ 15.308.915
TOTALES	\$ 10.684.284	\$ 11.752.713	\$ 12.927.984	\$ 14.220.783	\$ 15.642.861	\$ 17.207.147	\$ 82.435.771

PRODUCTOS	PRECIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
RESISTENCIA REF. 1000 WVA	\$ 162.000	14	16	17	19	21	23	109
RESISTENCIA REF. 750 WAT	\$ 160.000	12	14	15	17	18	20	96
RESISTENCIA REF. 500 WAT	\$ 185.000	12	14	15	17	18	20	96
RESISTENCIA REF. 450 WAT	\$ 120.000	18	19	21	24	26	29	137
RESISTENCIA REF. 250 WAT	\$ 140.000	14	16	17	19	21	23	109
TOTALES		71	78	86	94	104	114	547

FUENTE: Libros contables COINPA LTDA

De acuerdo al Cuadro Nro. 18, las ventas por productos en el mes de Julio fueron de \$ 10.684.284, en Agosto la suma fue igual a \$ 11.752.713, en Septiembre los ingresos obtenidos fueron de \$ 12.927.984, en el mes de Octubre fueron de

\$ 14.220.783, en Noviembre la suma fue igual a \$ 15.642.861 y en el mes de Diciembre los ingresos obtenidos fueron de \$ 17.207.147 siendo la venta de la resistencia por 1000 watt con el 21.48% de mayor flujo en promedio.

11.1. Proyección de Ventas y Política de Cartera.

Con base a los estudios realizados dentro del mercado de productos para la industria y teniendo en cuenta los resultados finales obtenidos en la encuesta dirigida a nuestros clientes, se estima obtener ingresos por ventas durante el primer año de operación y en los años subsiguientes, incrementando en 15%.

Cuadro 20. Proyección de los Ingresos.

CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INGRESOS	\$ 148.313.908	\$ 170.560.994	\$ 196.145.143	\$ 225.566.914	\$ 259.401.952
TOTALES	\$ 148.313.908	\$ 170.560.994	\$ 196.145.143	\$ 225.566.914	\$ 259.401.952

Como se puede observar en el Cuadro Nro. 19, se presentan utilidades positivas a partir del primer año de funcionamiento, generando un crecimiento promedio estimado en el 15%. Posicionar el producto es difícil debido a su costo, pero ya posicionado la utilidad es representativa, esto se lograra con base al plan de acción definido, donde se realizaran diferentes actividades contando con el apoyo de la fuerza de ventas.

11.2. PLAN DE PRODUCCION.

Cuadro 21. Comparación de Ingresos Mensuales por Venta de Servicios.

AÑO 2012		AÑO 2011	
MES	INGRESOS	MES	INGRESOS
ENERO	\$ 6.031.000	ENERO	\$ 5.482.727
FEBRERO	\$ 6.634.100	FEBRERO	\$ 6.031.000
MARZO	\$ 7.297.510	MARZO	\$ 6.634.100
ABRIL	\$ 8.027.261	ABRIL	\$ 7.297.510
MAYO	\$ 8.829.987	MAYO	\$ 8.027.261
JUNIO	\$ 9.712.986	JUNIO	\$ 8.829.987
JULIO	\$ 10.684.284	JULIO	\$ 9.712.985
AGOSTO	\$ 11.752.713	AGOSTO	\$ 10.684.285
SEPTIEMBRE	\$ 12.927.984	SEPTIEMBRE	\$ 11.752.713
OCTUBRE	\$ 14.220.783	OCTUBRE	\$ 12.927.985
NOVIEMBRE	\$ 15.642.861	NOVIEMBRE	\$ 14.220.783

Continuación Cuadro 21. Comparación de Ingresos Mensuales por Venta de Servicios.

DICIEMBRE	\$ 17.207.147	DICIEMBRE	\$ 15.642.861
TOTALES	\$ 128.968.616	TOTALES	\$ 117.244.196

FUENTE: INFORMACION FINANCIERA COINPA LTDA

De acuerdo al Cuadro Nro. 20 el incremento en los ingresos entre los años 2011 y 2012 fue el 10% y el estimado para el año 1 que corresponde al año 2013 es igual a \$ 148.313.908 para un incremento del 15% y un promedio mensual de ventas igual a \$ 12.359.492.

11.3. COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACION**Cuadro 22. De Cambio Mensual.**

COMPONENTES	VALOR	%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 300.000	50
ARTICULOS DE ASEO	\$ 100.000	17
PAPELERIA	\$ 50.000	8
MANTEN. EQUIPOS	\$ 150.000	25
TOTALES	\$ 600.000	100

Con base en el Cuadro Nro. 21, el 50% de los gastos mensuales corresponden a los servicios públicos, el 25% a Mantenimiento de los equipos, el 17% a artículos de aseo y el 8% a gastos de papelería.

Cuadro 23. De Cambio Anual.

COMPONENTES	VALOR	%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 3.600.000	50
ARTICULOS DE ASEO	\$ 1.200.000	17
PAPELERIA	\$ 600.000	8
MANTEN. EQUIPOS	\$ 1.800.000	25
TOTALES	\$ 7.200.000	100

Con base en el Cuadro Nro. 22, el 50% de los gastos anuales corresponden a los servicios públicos, el 25% a Mantenimiento de los equipos, el 17% a artículos de aseo y el 8% a gastos de papelería.

Cuadro 24. Costos de Personal.

NRO PERSONAS	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL SALARIO MES	TOTAL ANUAL	PORCENTAJE
1	GERENTE	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000	45%
1	ASIST. ADTIVA	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	23%
3	ASESOR COMERCIAL	\$ 600.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	32%
TOTALES			\$ 5.600.000	\$ 67.200.000	100%

El Cuadro Nro. 23 muestra los Costos del Personal directo que presta servicios laborales a COINPA LTDA.

Cuadro 25. Prestaciones Sociales.

CONCEPTO	VALOR	%POR LEY
PRIMA LEGAL	\$ 466.480	0,0833
CREE	\$ 504.000	0,09
SEGURIDAD SOCIAL	\$ 1.099.280	0,1963
VACACIONES	\$ 233.520	0,0417
CESANTIAS	\$ 466.480	0,0833
INTS CESANTIAS	\$ 56.000	0,01
TOTAL PRESTACIONES	\$ 2.825.760	

El Cuadro Nro. 24 registra el total de las prestaciones sociales mensuales a que tienen derecho los trabajadores de COINPA LTDA acorde a la Ley laboral vigente.

Cuadro 26. Costos Totales (Sin Inversión)

CONCEPTO	VR MENSUAL	VR ANUAL
ADMINISTRATIVOS	\$ 8.425.760	\$ 101.109.120
GASTOS GENERALES	\$ 600.000	\$ 7.200.000
TOTALES	\$ 9.025.760	\$ 108.309.120

INGRESOS ANUALES (Año 2012) \$ 128.968.616

(--) COSTOS

Administrativos \$ 101.109.120

Gastos Generales 7.200.000 \$ 108.309.530

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO **\$ 20.659.086**

INGRESOS ANUALES (Año 2011)	\$ 117.244.196
(--) COSTOS	
Administrativos \$ 95.385.962	
Gastos Generales <u>6.800.000</u>	<u>\$ 102.185.962</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	<u>\$ 15.058.234</u>

11.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (ANEXO A)

12. CONCLUSIONES

Sensibilizar a los clientes actuales sobre la importancia de la calidad impresa en los productos que ofrece la empresa COINPA LTDA, con el fin de que haya una interacción generando ambientes agradables a través del diálogo y la buena comunicación y con base al respeto mutuo.

Tener una excelente comunicación con los clientes actuales utilizando los canales del servicio al cliente, con el propósito de explicarles a los clientes reales y potenciales las ventajas de utilizar el producto que ha adquirido, para que este cuente con una orientación paso a paso de lo que debe hacer.

La oportunidad de mercados con la que cuenta la empresa COINPA LTDA es muy atractiva, debido a que el sector de la industria y más concretamente el subsector comercialización de productos es bastante dinámico con crecimiento constante, además la calidad de los productos influye en la decisión de compra de los clientes reales y en los potenciales que se encuentran establecidos en el área de influencia del establecimiento comercial.

Al realizar las estimaciones y proyecciones financieras con respecto a su competencia, COINPA LTDA garantiza una excelente rentabilidad progresivamente, dentro del subsector de la comercialización de productos obteniendo incrementos iguales o superiores al 15% en los ingresos obtenidos por concepto de la venta de productos.

COINPA LTDA presenta una estabilidad económica financiera al arrojar indicadores positivos, que se reflejan en el Balance General proyectado y que al comparar los años 2011 y 2012, se incrementó el activo en 8.53%, el capital en 12.58% decreciendo los pasivos en 1.19%, lo que nos indica que siempre que se le dé un manejo transparente a las finanzas, se presentara un superávit que puede ser utilizado para otras inversiones o ampliación del local.

13. RECOMENDACIONES

Realizar a mediano plazo una Investigación de Mercados en las ciudades capitales como Bogotá, Medellín, Manizales, Pereira, Barranquilla, entre otras cercanas al entorno de la empresa COINPA LTDA con el fin de analizar la posibilidad de crear sucursales, teniendo en cuenta las variables socio-económicas como también los factores tanto externos como internos para tomar decisiones provechosas para la empresa, enfocadas al mejoramiento de la calidad de vida de sus propietarios y trabajadores.

Con base a la proyección de los ingresos a obtener de acuerdo a las ventas futuras y siguiendo este diseño de plan estratégico, se debe tomar la decisión de ampliar el actual local en donde funciona la empresa, para una mejor atención a sus clientes actuales y futuros.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Gary. Marketing. 8 ed. p. 49-51 KOTLER, Philip "Dirección de Marketing, Duodécima Edición; Pág. 62

ARMSTRONG, Gary y KOTLER, Philip. Marketing. 8 ed. p. 85

BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel; DE LA VEGA, Ignacio. La creación de empresa propia. 1Ed. España McGraw-Hill.; 1994. 14p.

CERTO, Samuel. Administration Moderna. Ed. Madrid: Prentice Hall. 1998.6p

CODIGO DEL COMERCIO. 15 Ed. Santafé de Bogotá. Legis editores S.A. 2007. ISBN: 958-653-100-7

FRED R DAVID; La Gerencia Estratégica, de Legis. Capitulo 2: Formulación de estrategias. Capitulo 3: Análisis y selección de estrategias

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Tesis y otros trabajos de grado: ICONTEC 2004-2010. 129 p. NTC

KOTLER, Philip. Y ARMSTROM, Gary. Fundamentos mercadotecnia. México: McGraw Hill, 2008.


MENDEZ A. Carlos E. Metodología diseño y desarrollo de proceso de investigación. Mac Graw Hill 3 ed. p. 67 – 113

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. 11 Ed. Santafé de Bogotá. Departamento de publicaciones universidad Externado de Colombia. 2002. 273p, 402p. ISBN: 958-016612-01

VARELA V, Rodrigo. Innovación empresarial. 1Ed. Santafé de Bogotá. Pearson Educación de Colombia Ltda. 2001. 7p.

VIGORENA, Fernando. El intrapreneur. El nuevo perfil del ejecutivo moderno. Disponible en Internet: <http://www.emprendedores.cl/intr9.htm>

ANEXO A. ESTADOS FINANCIEROS

 COINPA LTDA Importaciones y Distribuciones Industriales Internacional Trading since 1993 Nit 805.027.187-6		Cra 1 # 42 - 75 Tel : 092 445 3912 Fax : 092 445 3920 E-mail : info@coinpaids.com www.coinpaids.com
IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES COINPA LT NIT.805,027,187-6 ESTADO DE GANANCIAS O PERDIDAS A DICIEMBRE DEL 2012		
INGRESOS OPERACIONALES		1.290.244.000
DEVOLUCION EN VENTAS		12.263.000
INGRESOS NETOS		1.277.981.000
COSTO DE VENTAS		940.448.000
UTILIDAD OPERACION		337.533.000
GASTOS GENERALES		177.795.000
ADMINISTRACION	161.050.000	
FINANCIEROS	16.745.000	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		159.738.000
JOSE HERNEY VILLA BALCAZAR CONTADOR PUBLICO T.P 109658		JORGE QUINTERO REPRESENTANTE LEGAL C.C. 16,737,886



COINPA LTDA
 Importaciones y Distribuciones Industriales
 Internacional Trading since 1993
 Nit: 805.027.187-6

Cra 1 # 42 - 75
 Tel: 092 445 3912
 Fax: 092 445 3920
 E-mail:
 info@coinpa Ltda.
 www.coinpa Ltda.

IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES COINPA LTDA
NIT.805,027,187-6
BALANCE GENERAL
A DICIEMBRE DEL 2012

ACTIVOS CORRIENTES

EFFECTIVO		443.816.000
DEUDORES		223.534.000
CLIENTES	133.047.000	
ANTICIPO IMPUESTOS	44.875.000	
ANTICIPO ICA	5.609.000	
DEUDORES DIAN	40.003.000	
INVENTARIOS		115.253.000
TOTAL ACTIVO CTE		782.603.000

ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPO		101.000
MUEBLES Y ENCERES		6.847.000
EQUIPO COMPUTO		9.875.000
EQUIPO TRANSPORTE		24.278.000
DEPRECIACION		- 19.636.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS		21.465.000

TOTAL ACTIVOS 804.068.000



COINPA LTDA
 Importaciones y Distribuciones Industriales
 International Trading since 1993
 N° 303.027.187-6

Cra. 1 # 42-75
 Tel : 092 445 3912
 Fax : 092 445 3920
 E-mail: info@coinpa.com
 www.coinpaltda.com

IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INDUSTRIALES COINPA LTDA
NIT. 303.027.187-6
BALANCE GENERAL
A DICIEMBRE DEL 2012

PASIVOS

OBLIGACIONES FINANCIERAS	207.310.000
PROVEEDORES	112.020.000
CUENTAS POR PAGAR	4.612.000
TOTAL PASIVOS	323.942.000

PATRIMONIO

CAPITAL	200.000.000
REVALORIZACION PATRIMONIO	3.019.000
UTILIDADES ACUMULADAS	104.662.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	172.445.000
PATRIMONIO	480.126.000
TOTAL PASIVO Y PAT.	804.068.000

JOSE HERNET VILLA BALCAZAR
CONTADOR PUBLICO
T.P 109458

JORGE QUINTERO
REPRESENTANTE LEGAL
C.C. 16.737.886

